



Metal İçecek Kutusu Piyasası Avrupa'daki Ekonomik Fırtınaya Yenilmedi

BCME 2009 yılı metal içecek kutusu istatistiklerini yayınladı.

Avrupa Metal İçecek Kutuları Üreticileri Birliği'nin (BCME) belirlediği son istatistiklere göre, 2009'da Avrupa'daki metal içecek kutusu piyasası ekonomik krize rağmen dengede kalmayı başardı. Toplam kutu sevkiyatı 2008 yılına oranla %2,4'lük bir düşüş göstererek 51,5 milyara geriledi. Bu gerileme, Bağımsız Devletler Topluluğu'ndaki harcanabilir gelirlerdeki azalmaya bağlı olarak bölgede kutularda beklenmedik şekilde gerçekleşen bir milyarlık düşüşe (%17,5) bağlanabilir.

2008 yılında Batı Avrupa %0,3'lük bir düşüşle

istikrarı korurken, Doğu Avrupa piyasalarında %9,3'lük bir düşüş yaşandı. Bağımsız devletler topluluğundan elde edilen rakamlar hesaba katılmadığında ise Doğu Avrupa'daki düşüş oranı %2,2'ye tekabül ediyor. İngiltere en büyük içecek kutusu pazarına sahip ülke olmayı sürdürürken onu İberya (İspanya, Portekiz), Benelüks ülkeleri (Belçika, Hollanda, Lüksemburg) ve Bağımsız Devletler Topluluğu yakından izliyor. İngiltere ve İberya Avrupa kutu piyasasının %30'unu oluşturuyor; dört bölge ise birlikte %50 paya sahip.

Metal içecek kutuları piyasası, zorlu pazar koşulları altında bile ayakta kalmayı başararak, çeşitli içecekler için popüler bir ambalaj şekli

olmaya devam etti. 2009'da Avrupa'daki alkolsüz içecek kutuları hacmi 2008'e oranla %0,3'lük bir azalma ile 24,5 milyara, bira kutuları ise %4,2'lik bir düşüş oranıyla 26,9 milyara geriledi. Bağımsız Devletler Topluluğu'ndan gelen rakamlar çıkarıldığında hem alkolsüz içki hem de bira piyasaları daha parlak bir tablo sergiliyor. Alkolsüz içki kutularında %0,9'luk artış, bira kutularında da %2'lik düşüş görülüyor. Fransa ve İngiltere alkolsüz içki piyasasında çıkış yakalanırken, bira piyasasındaki büyüme daha çok İskandinav ülkelerinde gerçekleşmiştir.

Yeni istatistikleri yorumlayan BCME Pazarlama Komitesi Başkanı Caroline Archer-Reed, "Ekonomik kriz nedeniyle tüm ambalaj çeşitlerinin tüketiminde genel bir yavaşlama yaşanmış olsa da, metal içecek kutuları piyasası nispeten daha istikrarlıydı. Bira piyasasına baktığımızda, sigara yasağı ile alkol alma ve alkollü araç kullanma konusunda getirilen daha katı yasalar sonucu oluşan ve süregelen evde tüketim trendi, kutuları popüler bir tüketici seçimi haline getirdi. Tabii ki bunda ödediklerinin karşılığını almalarının ve rahatlık faktörünün de etkisi var. Özel etiket markalarındaki artış da bira kutuları hacmini olumlu yönde etkiledi." dedi.

Archer-Reed ayrıca, "Alkolsüz içecek piyasasında, içecek kutusunun maliyet verimliliği büyümeyi hızlandırdı, özellikle de çoklu ambalajlı kutu satışlarında. Metal kutulu





Archer-Reed ayrıca şunları ifade etti: “Metal içecek kutuları, dolduruculara, perakendecilere ve tüketicilere kolaylık, tedarik zinciri etkinliği ve üstün ürün entegrasyonu gibi faydalar sağlar. Bunun yanı sıra, metal sonsuz kez geri dönüştürülebilir ve yenilenebilir olduğundan benzersiz sürdürülebilirlik imkanı sunar. Metal içecek kutularının dünyanın en çok geri dönüştürülen içecek ambalajı türü olduğunu vurgulamak gerekir. Daha önce içecek endüstrisi için yapılan Ömür Süresi Etki Değerlendirmesi (Life Cycle Impact Assessment) metal kutu geri dönüşümünün önemli ölçüde karbon tasarrufu sağladığını ortaya koymaktadır. Altyapı iyileştirmeleri ve teşvikleri ile tüketici geri dönüşüm davranışlarını geliştirme konusunda BCME, Avrupa’daki geri dönüşüm oranlarında daha fazla artış gerçekleştirilmesini desteklemektedir.”

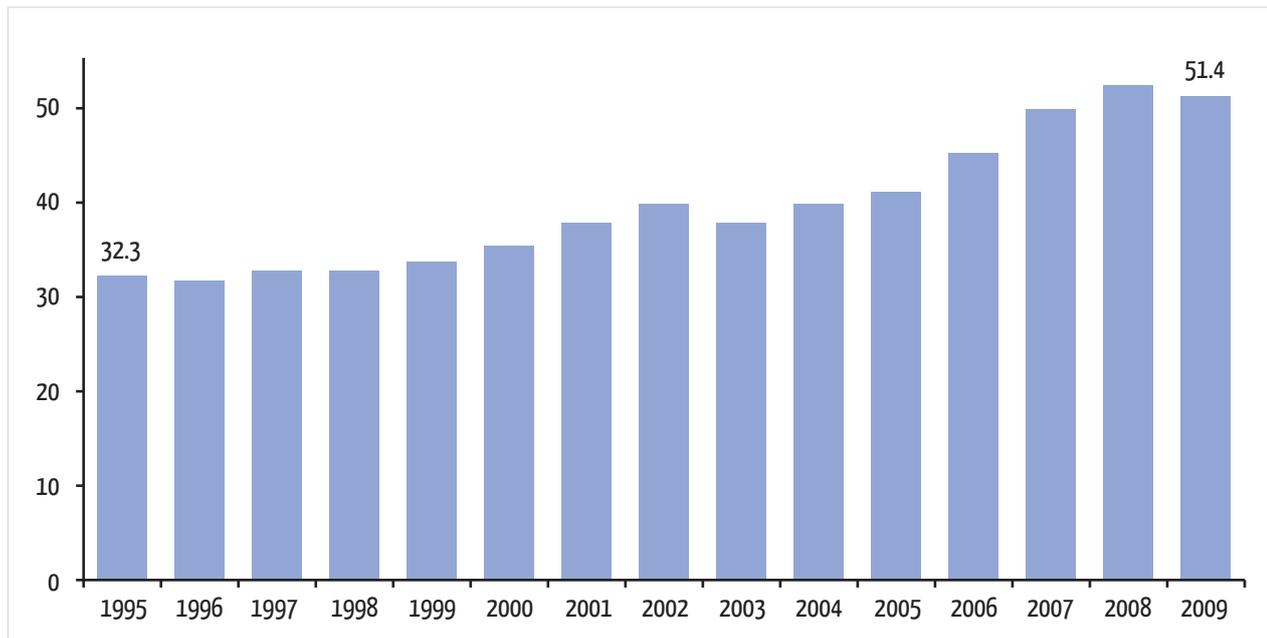
alkolsüz içecekler bilhassa büyük markalar nedeniyle genel anlamda 2009’da yerlerini korumayı başarırken, geleneksel içecekler mevcut piyasa koşullarında üst sınıf kaliteli içeceklerle oranla daha iyi bir fiyat tablosu çizdi.” dedi.

Archer-Reed sözlerine şöyle devam etti: “2010 yılı, ekonomik krizin beklenen sonu dahil birçok nedenle kutu piyasası için güzel

geçecek gibi görünüyor. Yılın önemli etkinliği, metal içecek kutusu tüketimi üzerinde olumlu etki yaratacak olan önümüzdeki Dünya Kupası. Çünkü bira kutuları evde arkadaşlarıyla vakit geçiren tüketiciler için kolaylık ve rahatlık sunarlar. Ayrıca, içecek kutuları, Dünya Kupası ile ilgili tanıtımlarda kullanılacak çok ideal bir araçtır. Yeni kutu dolum hatları için Avrupa’daki üreticilerden gelen talep de piyasada olumlu bir hava yaratacaktır.

■ Daha fazla bilgi edinebileceğiniz irtibat kişisi:
caroline.archer-reed@eur.crowncork.com

Total fillings all can makers 1995-2009





English Beverage cans resilient during the economic storm in Europe

BCME releases 2009 beverage can market statistics

In 2009, the European beverage can market remained stable despite the economic crisis, according to new statistics from beverage can industry association Beverage Can Makers Europe. Total can shipments reached 51.5 billion, a decrease of 2.4% compared to 2008. This slight drop can largely be attributed to the unexpected decrease of one billion cans (17.5%) in the CIS (Commonwealth of Independent States) due to the impact of reduced disposable income in the region.

Western Europe was stable with a 0.3% decrease on 2008, while the Eastern European market experienced a 9.3% drop, or a 2.2% decrease excluding CIS figures. The UK remains the largest market for drinks cans followed closely by Iberia, the Benelux and the CIS. The UK and Iberia make up 30% of the European can market while the four regions combined represent a 50% share.

Beverage cans continued to be a popular packaging format for a wide range of drinks, showing their resilience during tough market conditions. In 2009, soft drink can volumes in Europe decreased 0.3% versus 2008 to 24.5 billion, while beer can volumes decreased by 4.2% to 26.9 billion. Both the soft drink and beer markets look brighter

when excluding the CIS figures, indicating an increase of 0.9% for soft drink cans and a decrease of 2% for beer cans. France and the UK drove growth in the soft drink market while beer market growth was mainly achieved by Scandinavian countries.

Commenting on the new statistics, BCME Marketing Committee Chairman Caroline Archer-Reed said: "While the economic crisis led to a general slowdown in consumption for all packaging formats, the beverage can market was relatively stable. Looking at the beer market, the continued trend of at-home consumption as a result of the smoking ban legislation and more stringent drinking and driving laws made the can a popular consumer choice, as well as its value for money and convenience. The growth of private label brands also had a positive impact on beer can volumes."

"In the soft drinks market, the beverage can's cost-effectiveness spurred growth, notably in multi-pack can sales. While canned soft drinks overall remained strong in 2009, largely due to megabrands, traditional beverages fared better than premium drinks in the current market conditions."

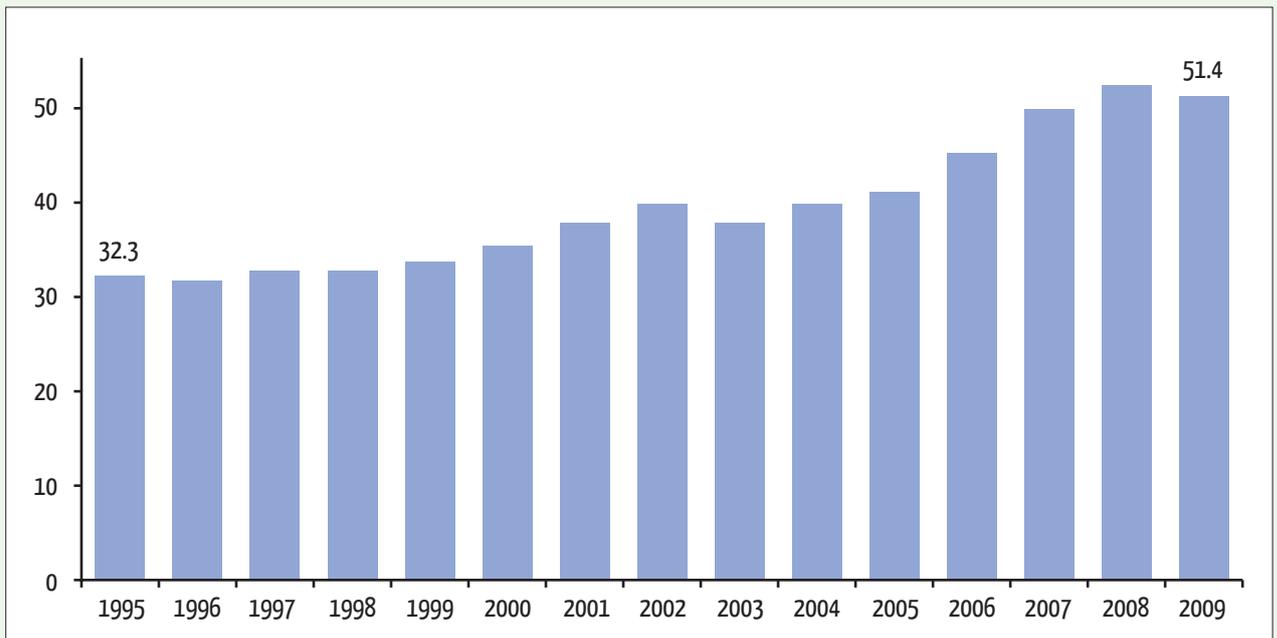
"The 2010 outlook for cans is bright for several reasons, including the predicted end of the

economic crisis," Archer-Reed continued. "The highlight for the year is the upcoming World Cup that will have a positive effect on beverage can consumption. This is particularly true for beer cans as they are convenient for consumers when socialising at home with friends. Also, the beverage can is a great promotional tool, making it ideal for World Cup promotions. The demand from manufacturers for new can filling lines in Europe will also have a positive impact on the market."

"Beverage cans offer benefits for fillers, retailers and consumers such as convenience, supply chain efficiency and outstanding product integrity. They also offer unique sustainability credentials as metal is infinitely recyclable and renewable. It is important to note that the beverage can is the most recycled drinks pack in the world. The LCA study (Life Cycle Impact Assessment) previously completed for the beverage industry clearly demonstrates that the recycling of cans delivers substantial carbon savings," added Archer-Reed. "Through infrastructure improvements and initiatives to improve consumer recycling behaviour, the BCME is committed to supporting further increases in recycling rates throughout Europe."

■ For further information please contact: caroline.archer-reed@eur.crowncork.com

Total fillings all can makers 1995-2009





The Biofore Company UPM

İlk izlenimi yaratmak için yalnızca tek bir fırsatınız vardır. Dayanıklılığı, en iyi yüzey özellikleriyle birleştiren UPM ambalaj kağıtları, doğal olarak yenilenebilen ve geri dönüştürülebilir yapıyla güçlü bir izlenim yaratmanızı sağlar.

Beyaz ve kahverengi kraft kağıtlardan, tek yüzü kuşe kağıtlara kadar uzanan geniş ürün çeşitliliği ile...

www.upm.com

GÜCÜ DOĞASINDA

